13. 金融審議会の動向

■「保険の基本問題に関するWG」中間論点整理のポイント（平成21年６月）

平成21年６月、金融審金融分科会第二部会「保険の基本問題に関するWG」の中間論点整理が公表された。（本とりまとめの論議においては、荻野会長（当時）が参考人として招致され、意見陳述を行った。その内容については、資料編１参照。）

＜中間論点整理の概要＞

○　情報提供の義務：保険会社による募集時の説明義務の強化、「契約概要」等の書面交付義務の法定化の検討を求める意見あり。制度全体の望ましい姿を考えていく中で検討。

○　適合性原則：現在、投資性の強い商品について適合性原則が適用されているが、法律上の義務として保険商品一般にも適合性原則を導入すべきとの意見あり。今後、「意向確認書面」による消費者ニーズ把握の効果等も検証しながら検討。

○　募集文書：実際の募集現場において「契約概要」等が効果的に使われているか、形式に流れていないか、募集文書の量が多すぎるので整理・集約化が必要、約款を読みやすく簡素化すべき、募集文書の頻繁な変更は契約者の負担につながるので慎重に、等の多様な意見あり。今後、「契約概要」等の活用状況について、業界を含めた実務的検証を行い、必要な対応を行っていくことが適当。

○　広告規制：TV広告は影響が大きくより厳格な規制を課すべきとの意見あり。今後、実務的な検証作業を行い、必要な対応を検討していくことが適当。

○　募集主体：保険仲立人の活用が進んでいないので制度の見直しが必要。また、独立性の高い乗合代理店が出現してきたため、仲立人との関係の見直しが必要との意見あり。今後、制度全体のあり方を検討していく中で、消費者保護、利便向上の観点から検討。

○　募集コスト開示：手数料水準を開示すべきとの意見あり。一方で、手数料については、ベストアドバイス義務を課すべきか等の論議と併せて議論すべきとなっている経緯があり、今後、乗合代理店制度や保険仲立人制度のあり方の見直しとの関係を踏まえつつ検討していくことが必要。

○　募集人の資質向上：保険会社において様々な取り組みは行われているが、募集人の一層の資質向上が必要との意見あり。業界を含めた実務的検証を開始し、改善していくことが適当。

○　保険金支払い：保険会社に対して、支払事由に該当するか否かについての誠実、迅速な調査義務を課すべきとの意見や支払請求に向けた保険会社の情報提供義務、注意喚起義務を規定すべきとの意見あり。今後、制度全体の望ましい姿を考える中で検討。

○　商品のあり方：商品そのものの簡素化を図るべきとの意見あり。今後、商品開発のあり方、規制のあり方を含め検討。

○　保険料積立金等の支払：解約返戻金に係わる商品審査基準を明確化すべき、基礎書類の開示を検討すべき、無・低解約返戻金型保険商品について保険料が比較的高い商品のあり方について考え方を検討すべき、との意見あり。今後、募集面や商品面と併せて検討。

その後、政権交代もあり、本中間論点整理に係る継続審議は中断されたままになっていた。

■金融審「保険商品・サービスの提供等のあり方に関するWG」開催（平成24年６月～）

平成24年６月７日、第１回目の掲記WGが開催され、今後１年間論議を続けていくこととなった。本WGには、日本代協から荻野名誉会長が実務者委員として毎回出席し、代理店を代表する立場で意見を述べていくこととなった。

第１回目、２回目は、業界（生保、損保、少短）並びに有識者委員からの意見表明があった。今後、特に募集に関しては、消費者保護の観点から大型乗合代理店に係わる規制のあり方が論議されていくことになるので、日本代協としても論議の進行には十分留意し、関係者の意見を集約しながら必要な提言を行う予定である。

＜諮問事項＞

１．保険商品・サービス及び業務範囲のあり方

顧客のライフプランに合った商品選択や少子高齢化に対応した多様な保険商品・サービスの提供を可能にする観点から、

○　保険商品、サービスのあり方（現物給付型保険の導入の可否　等）

○　業務範囲のあり方（保険子会社の業務に、保険業に隣接した分野の業務である保育所等を追加することの要否　等）　等についての検討。

２．保険の募集・販売等に関するルールのあり方

○　顧客利便性の向上及び保険会社の業務効率化の観点から、募集文書の集約・簡素化について検討。

○　適切な保険募集・販売に係るルールの更なる整備を図るという観点から、情報提供義務のあり方について検討。

○　保険仲立人、乗合代理店等の募集主体に関する規制のあり方等についても実務的な観点から検討。

＜WG委員＞　（※は金融審議会委員）

座長　洲　崎　博　史　（京都大学大学院法学研究科教授）※
阿　部　泰　久　（経団連　経済基盤本部長）
沖　野　眞　巳　（東京大学大学院法学政治学研究科教授）※
加　藤　広　亮　（ボストンコンサルティングG　シニアパートナー）
川　島　千　裕　（連合　総合政策局長）※
神　戸　　孝　（FP）
後　藤　　元　（東京大学大学院法学政治学研究科准教授）
田　島　優　子　（弁護士、公認会計士）※
丹　野　美絵子　（公益社団法人全国消費生活相談員協会　理事長）
錦　野　裕　宗　（弁護士・元金融庁）
水　口　啓　子　（日本格付研究所チーフアナリスト）
山　下　友　信　（東京大学大学院法学政治学研究科教授）
家　森　信　善　（名古屋大学大学院経済学研究所教授）※
米　山　高　生　（一橋大学大学院商学研究科教授）

梅　崎　輝　喜　（明治安田生命　調査部長）（生保協会　協会長会社）
村　田　　毅　（三井住友海上　経営企画部部長）（損保協会　協会長会社）
五十嵐　正　明　（少額短期保険協会　専務理事）
瀧　下　行　夫　（外国損害保険協会　専務理事）
荻　野　明　廣　（日本代協　名誉会長）
葛　石　　智　（保険仲立人協会　会長）

14. 代理店制度関連の動向

■個人代理店店主死亡時の業務の継承

⑴ 損保協会確認事項1

登録申請手続きが電子化された際に、損保協会販売調査委員会において、保険契約者保護のために必要と考えられる場合には、以下の手順で特別対応を行うことが確認されており（2003年11月）、先ずは「代申会社に相談する」ことが重要である。

＜損保協会確認内容＞

① 代申会社は、店主死亡の事実を確認後、速やかに承継人を選任する。

※ 承継人は親族、使用人に限定しない。資格、経験を総合的に勘案の上、代申会社と当該代理店の関係者（相続人等）が協議の上速やかに決定する。

② 代申会社は、承継人を決定した後、登録申請前に非代申会社に通知する。

③ 代申会社は、登録申請書類を直接管轄財務局に持ち込む。（事前に連絡する）

※ 店主死亡の証明書（「死亡届出受理証明書」等）を呈示する。（協会支部受付印不要。但し、財務局の指示で協会支部経由となることもあり得る。）

※ 公的書類取り付け困難な場合は、新聞報道、葬儀案内、会葬礼状等で可

※ 審査終了時の連絡方法を指定する書類を添付

④ 管轄財務局は、登録申請時に審査完了予定日を通知し、不備がなければ速やかに審査を終了する。審査終了後、指定した連絡方法で代申会社に通知し、登録済み通知を発行する。

⑤ 代申会社は、新店主に登録日を通知する。

⑥ 廃止した代理店の代申会社では、廃業等届出書が旧店主の死亡日付となっていることを確認し、通常の手続きで届出を行う。

⑵ 代理店としての事前対応

代理店としても個人形態のままでは事業継続に不安を抱えることとなるので、有事が起こる前に、事前の対策を立てておく必要がある。（法人に移行する、他代理店に契約移管を行う、承継人を決めておく等）

■乗合制度

⑴ 日本代協の考え方

損保代理店のような商法上の代理商には法律上「競業避止義務」があるため、新たな代理店委託契約を結ぼうとする場合には、既委託保険会社の承認が必要となる。

しかしながら、現状は保険会社サイドに専属囲い込み政策の色が濃く、顧客ニーズに応えるため、あるいは、代理店経営上の必要性に裏打ちされて乗合申請を行っても、うやむやにされたり、保険会社によっては乗合申請を信頼関係欠如の表れとして委託契約解除に動いてくることもあり、現実にはなかなか乗合は実現しないという現状がある。

また、乗合申請時の取り扱いがルール化されておらず、期限の定めもないため、ビジネスの世界のルールとしては問題を抱えている。

こうした実態を踏まえて、日本代協としては、消費者対応上あるいは代理店経営上乗合が必要な合理

的理由があると判断される場合は、速やかに乗合を認めるよう、金融審議会や活力研等の場も活用しながら要望を続けている。（活力研については資料編 5 参照）

⑵　金融審議会保険WGにおける提言

平成21年３月、金融審議会「保険の基本問題に関するWG」の第50回会合に、荻野会長（当時）が参考人として出席し、「乗合代理店制度の普及促進」を求めて以下の提言を行った。

＜金融審議会提言内容＞（当日の資料については資料編 1 参照）

①「消費者利便の向上のために、保険会社と代理店の関係を見直し、乗合代理店の一層の普及を図るための方策を検討する必要がある」こと

②「既存保険会社との信頼関係の維持を前提にした上で、合理的理由が認められる乗合については速やかに実現できるような仕組みに改善する必要がある」こと

⑶　代理店サイドの留意点

乗合は、保険会社の代理店政策に大きく影響される課題であるが、その要否については、代理店サイドでも慎重に判断する必要がある。その視点は以下の通り。

○　商品・価格が業界で統一されていた規制時代と異なり、現在は、各社の商品・価格・サービスは多様であるため、複数の保険会社と取引を行い、契約者に対する説明責任を全うするためには、相応の要員、能力、社内態勢等の整備が前提となる。

○　代理店の企業としての発展段階を考えた場合、特定保険会社の経営資源（人・ブランド・インフラ・支援策等）をフルに活用した方がいいのか、自らのブランドを構築した方がいいのか、経営者として冷静に判断する必要がある。（発展段階に応じた経営のやり方があるはず）

○　信頼関係崩壊を理由にした乗合申請は、合理的な理由とは判断されない。その場合は乗合ではなく、委託保険会社を変更する必要がある。（但し、次の委託先の確保や分割代手の問題が発生する。なお、保険会社サイドでも、そうしたケースをスムーズに受け入れられるように代手体系上の手当を行うことが望まれる。）

⑷　日本代協が提案している乗合申請時の取り扱いルール

日本代協としては、「健全な乗合代理店を育成することは消費者対応上有益である」との考えのもとで、既委託保険会社との信頼関係を破綻させないため、また、代理店の成長に資する経営戦略の一つとするために、以下の業界ルールの設定を求めている。

＜日本代協の提言：乗合申請時の取り扱いルール＞

１．代理店は、乗合申請にあたり、委託契約の基本である相互信頼、相互理解の精神を堅持した上で、次の項目につき代申会社に伝え、協議を行う。

⑴　乗合申請を行うに至った経緯、乗合を行おうとする理由の開示を行う。（顧客ニーズへの対応、代理店経営戦略上の必要性等）

⑵　忠実義務に違反しないことを説明する。（現契約の維持・拡大に努める等）

２．保険会社は、代理店の説明に真摯に耳を傾け、申請内容が正当であると判断されれば、速やかに乗合を承認する。

⑸　乗合手続きルールの改定

平成23年度に損保協会の「損害保険代理店登録事務取扱マニュアル」が改定となり、乗合申請時の取り

扱いルールについて、下記の通り改定が行われた。100%の水準ではないが、日本代協が最低限の対応として求めていた「文書回答」「理由の開示」「期限の明示」が実現したことになり、ルールのあり方としては一歩前進したものと考える。

＜従来のルール＞
「所属保険会社は、新たに乗り合う保険会社について、代理店から乗合承認の申し出があった場合、すみやかに諾否の回答を行う。」
＜新しいルール＞
「所属保険会社は代理店から乗合承認の申し出があった場合…
① 乗合承認に関する請求書を受理しなければならない。（⇒ 門前払いはできない）
② 乗合の諾否は文書にて受理日から原則１か月以内に回答する
（⇒ 期限が定められ、かつ文書回答となった。少なくともうやむやになることはない。）
③ 乗合を拒否する場合は乗合拒否の理由を文書で回答するか、代理店と十分話し合う。」
（⇒ 保険会社は誠実な対応が求められる）

■代理店手数料体系の改定

⑴ 損害保険代理店制度は、昭和27年７月の「火災保険代理店格付制度」を皮切りに、長い歴史の中で数度の改定を経て、昭和55年10月には大蔵省通達1459号にて初めて「ノンマリン代理店制度」が定められ、個人資格と代理店種別を柱とした業界共通の制度として運営されてきた。

その後、平成13年３月までは代手体系は代理店の種別に応じた業界統一の水準であり、同一種別の代理店であれば、どの保険会社であっても代手率は同一であった。

平成13年３月末の損害保険代理店制度の廃止に伴い、ノンマリン代理店制度が廃止となり、各社別の代理店制度・代手体系に移行して現在に至っている。

⑵ 自由化に至った時間的経緯

・平成８年４月：新保険業法の施行
・平成８年12月：日米保険協議の決着
・平成９年９月：リスク細分型自動車保険の先行認可
・平成10年７月：損害保険料率・商品の自由化
・平成13年３月：損害保険代理店制度（代理店種別制度・個人資格制度）の自由化
代理店種別にリンクした代手制度の廃止（手数料の各社別化への移行）
・平成13年４月：各社別代理店制度・代手体系の導入
（但し、平成15年３月までは金融庁の認可を得ることが必要）
・平成15年４月：代理店手数料の完全自由化（金融庁の認可が不要となり、完全自由化）

⑶ 自由化後の対応

平成15年４月から代手体系が完全自由化・各社別化になったことを受け、日本代協では、各社から提供された資料に基づき、判定項目やウエイト等の整理を行い、全代協会長宛に情報提供を行っている。

⑷ 平成24年度適用代手の概要

（各社別の詳細については、2011年度末に全役員宛に送付している「2012年度各社代手体系概要」並びに「2012年度各社代手体系全体像推移」を参照）

① 改定の動向

・調査した８社中３社が大幅な改定を実施している。（内１社は体系自体を改定）

・大幅改定を行っていない会社でも、判定指標、基準、評価ポイントの変更等、細かな改定・見直しが実施されている。

② 改定の概要

・各社ともいわゆる「業務品質」（キャッシュレス、早期継続、代理店計上、各種事務指標等）と「成長性（増収率等）」・「収益性（損害率等）」を重視する体系となっており、必要に応じ判定項目・基準・配分の見直しを実施している点は例年通り。

・会社が定める「業務品質」のうち最低限のレベルを満たせない代理店については、最低ポイント固定（その他加算分なし）や大幅なポイントのマイナスをするなど、「業務品質」が加算項目から減算もする項目に変化しつつあることが顕著となっている。

・増収・新規契約に係わるポイント配分をより厚くすると同時に、一定以上減収となった場合は、ポイントをマイナスする会社が増加してきており、成長性重視の方針が伺える。

・損害率については、基準を厳しくしたり、高ロス代理店についてはマイナスポイントを導入する等、収益性重視の傾向となっている。

・全体的に、代理店の業務品質の維持・向上が大前提となっているが、ストックの維持と更なる成長を求めるとともに、従来以上に収益性を重視していることが伺える。

■銀行口座振替手数料・クレジットカード加盟店手数料の負担問題

口座振替手数料・クレカ加盟店手数料については、委託契約書上代理店負担となっているが、キャッシュレスの進展に伴い、多くの契約の保険料支払いが口座振替に移行する中で、その負担額は代理店経営上無視できないものとなっている。

一方で、委託契約書では、代理店から保険会社へ保険料を精算する際の振込手数料については保険会社負担と規定している。

従って、口座振替手数料やクレカ加盟店手数料の負担に関しては、「保険料の領収と保険会社への精算が同時に行われている」と見做し、その費用は保険会社と代理店が応分の負担（50：50）を行うことが妥当であると考える。

日本代協としては、こうした考え方に基づき、これまでも保険会社に対して見直しを求めてきたが、引き続き粘り強く要請を行っていく。（クレカ支払いの拡大が一つの転機になるのではないかと思われる。）

■保険監督上の課題

2012年６月29日の金融審議会保険WGにおいて、金融庁保険課から、現下の保険監督上の課題について、以下の説明があった。

今後は、こうした点についても行政としての検討・整理が進められるものと思われるので、その動向に留意する必要がある。

＜募集の定義について＞

○ 募集形態の多様化

・募集人でない事業者が、手数料を得て、店頭に保険商品の募集文書を備え置く行為

・比較サイトが、閲覧者を保険募集に誘導する行為

＜代理店に係る規制について＞

○　乗合代理店に対する論点

・推奨する商品の選定の適切性

・乗り合う保険会社間の情報の共有（不祥事件、個人情報等）及び責任の範囲

・保険仲立人との関係

○　その他

・保険募集に係る業務の一部のアウトソース（テレマーケティング、募集管理業務等）

・代理店主による保険料の着服事例の発生

＜契約概要等について＞

○　被保険者の取り扱い

・団体定期保険の「団体の所属員」

・団体信用生命保険の「債務者」

・クレジットカード所有者向け保険の「カードホルダー」

・レクリエーション傷害保険の「参加者」

・定期付終身／医療保険の「本人または親族」

・自動車保険の「記名被保険者」「許諾被保険者」

15. 組織力の強化（代協正会員の増強）

■組織力強化の基本方針

日本代協は、お客様に直接接する損保代理業者の団体として、損害保険の普及と一般消費者の利益保護を図るため、全国各代協とともに長年に亘り地道な活動を続けてきている。

日本の損保市場の92%は代理店扱であり、本会の発展は保険業界発展の礎ともなるものである。一方で、本会が社会の信認を得て持続的に活動を展開するためには、「自他ともに認める組織力」を保持する必要があるが、その基盤となる組織率は依然として低く、長年に亘る懸案事項となっている。

平成21年８月に行った組織改革の結果、日本代協の会員は法人格を持った各代協になり、各代理店はその代協の会員という位置付けに代わったが、組織力の源泉となる代協会員の増強は、本会の事業目的達成のための重要な命題であり、当面は、日本代協グループとして組織一体となって代協正会員の増強に取り組む。

１．会員増強

■会員増強の前提となる基本的な考え方

① 組織率目標：現在、当面（平成24年度末）の現実的な目標として、代協会員12,000店、並びに、専業プロチャネルでの組織率50%達成を掲げているが、これはあくまでも通過点である。代協という業界団体の存在価値を考えた場合、「全代理店の組織率50%超」が本来の目標となる。

② チャネルの考え方：代協は「プロ」の保険代理店・募集人の団体としての発展を目指している。一方で、統計上のチャネル区分は、単なる属性区分に過ぎず、そこには「プロか否か」という質的概念は含まれていない。また、「専業」はプロであるべきだが、統計上は「他に収入の道がない」というだけで、専業代理店が全てプロ代理店を意味しているわけでもない。

従って、日本代協の理念と照らし合わせた場合には、画一的なチャネル区分で会員資格を縛るのではなく、「プロ」としての志と能力を持った代理店であれば、どのチャネルでも我々の仲間として迎え入れ、互いに切磋琢磨しながら発展していく環境を構築することが重要である。

③ 組織を挙げた取り組み：「組織としてのまとまりがない」「会員増強運動は一部の者だけ」という現状を打破し、会員増強に取り組む実行部隊を増やす必要がある。そのためには、意思決定の透明化や情報の共有化、並びに全員参画型の組織運営を行うことが必要となる。

■代協にとっての会員増強の位置づけ

平成21年８月25日付の定款変更により、日本代協の正会員は「代理店」から、一般社団法人となった「各都道府県の損害保険代理業協会」となり、個々の代理店は各都道府県代協の正会員となっている。

従って、会員増強は、何よりも各代協の組織問題そのものであり、各代協においては、自らの組織運営上必要な会員数を念頭におき、全会員の力を結集して会員増強活動を展開する必要がある。

■代協正会員の増強と平成24年度の取り組み

⑴ 平成23年度の総括と会員増強に当たっての心構え

日本代協の組織目標は、全代理店の50%超の代協加入であるが、現実を踏まえた当面達成可能な目標として代協会員12,000店を目標に掲げ、この数年取り組みを行っている。

会員増強は「通年運動」が基本であるが、平成22年度以降は月を定めて「全国一斉入会キャンペーン」を実施している。平成23年度は平成24年２月にキャンペーンを実施し、392店の目標には届かなかったが単月で241店の入会があった。

年間を通した退会者数は、昨年度よりも93店減少して634店に止まったが、新規入会も昨年度より27店減少して619店であったため、結果として、退会者数が入会者数を上回り、代協会員数は昨年度に続いて前年度を下回る、11,470店（対前年▲15店）という結果となった。

なお、平成22年度以降は、毎年一定数の退会が見込まれることを踏まえて12,000店の目標達成に必要な「入会ベース」の目標を別途設定し、組織委員会の強力なリードの下で取り組みを進めてきている。残念ながら未だに目標達成には至っていないのが、こうした取り組みの効果もあり、平成22年度以降は徐々に退会者と入会者のかい離が小さくなっていることは一つの成果である。

本年度も各社が進める販売基盤の構造改革により、総代理店数の減少という傾向は続くものと思われるが、中途半端な代理店が市場から淘汰されて数が減少している面もあり、また、厳しい環境の中においても、福岡県代協は８年連続で目標を達成するという素晴らしい成果を残していることは注目すべきである。

改めて「出来ない理由」ではなく「出来る理由」を考え、具体的な行動に移していくことが必要である。（福岡県代協の会員数推移については付表８参照。具体的な目標を持って組織をあげて取り組みを進めてきた成果である。）

⑵　正会員増強運動【平成24年度の取り組み】

正会員12,000店達成を目標とし、次の内容で増強運動を実施する。

①　全国運動とするため、全ての代協が目標ガイドラインを参考に自主目標を定めて取り組む。
②　一定の退会があることを前提とし、「入会ベース」の目標を意識して取り組む。
③　専業代理店組織率50%以下の代協は、50%超を目標とする。（平成24年度末50%必達）
④　増強運動は通年運動とし、特に増強月間を設けずに日常の代協活動の中で呼びかけや紹介依頼を行っていく。
⑤　全国全支部が最低２店の入会を達成する。
⑥　「紹介の仕組み」を作り、代協会員にふさわしい代理店・募集人にアテンドを行う。
⑦　組織委員だけではなく、会員一体となった取り組みとなるよう役割分担を行う。
⑧　「代理店賠責セミナー」や「活力研セミナー」を活用する。（保険会社の社員も含めた開催を企画する）
⑨　保険会社の協力を得られるよう支店、支社ベースでの接点強化に努める。
⑩　退会理由を集計・分析し、退会防止に役立てる。

⑶　新入会員オリエンテーションの実施

平成23年度にオリエンテーションを実施したのは30代協（計37回・参加者697名）であり、全代協で実施することはできなかった。

新入会員に本会を理解してもらい、また本会の活動に参加する喜びを知ってもらうためにもオリエンテーションの開催は必須である。「新人会員オリエンテーションガイド」を参照の上、全代協で開催し、新人会員への啓発とともに、疎外感を味あわせることがないように努力する必要がある。

⑷　ブロック協議会活動の強化

代協活動、特に、会員増強活動を進めるに当たっては、ブロック協議会の担う役割は極めて大きい。各ブロック協議会は、「ブロック協議会規則」に基づき年４回以上会議を開催し、所属代協が揃って目標を達成できるよう指導的役割を発揮する必要がある。

本年度も地域担当常任理事の指導のもと、計画的な開催と経験交流を通し、各代協活動を草の根ベースで活性化させていく。

⑸　各種委員会との連携協会

企画環境、組織、教育、CSRの４委員会は全国委員会であり、その基盤は各代協にある。各代協においては、上記４委員会の委員が活動の中心となり、ブロック協議会並びに日本代協の委員会とのパイプ役となり、支部活動、代協活動を活発に展開していくことが期待される。

⑹　研修生卒業代理店への入会関係資料の配布と入会のお勧め

本会では、昭和63年度より損保協会、損保各社の協賛を得て、研修生卒業全代理店に、本会入会関係資料の配布並びに入会勧奨を実施いただいている。

研修生卒業代理店は、組織の新たな活力の源になる可能性を秘めた次代の人材であり、引き続き損保各社の協力を得て入会案内を行い、加入を勧奨していく。

⑺　損保協会、同協会支部、損保各社との接点・連携強化

代協活動を推進するにあたり重要なことは、日頃から損保協会、同協会支部、損保各社（支店・支社）との良好な関係構築に努め、意思の疎通をしっかりと図っておくことにある。日本代協、各代協、支部がそれぞれの立場で計画的に行動し、日本代協並びに各代協の活動に対する理解と支援を求めていく。

⑻　損保８社並びに損保協会との懇談会

日本代協・各代協の活動に対する理解を深めていただくとともに、代協会員の増強、国民年金の加入者募集、代理店賠責の加入推進等に対する協力依頼を行うことを目的として、毎年７月・１月の年２回損保８社の担当部長との懇談会を実施しており、今後も継続的に働きかけていく。（平成24年度第１回は、７月11日開催済み）

［損保８社］あいおいニッセイ同和・共栄火災・損保ジャパン・東京海上日動
日新火災・日本興亜・富士火災・三井住友海上／損保協会

２．基盤強化

■人材育成研修会

人材育成研修会は、代理店・募集人の資質向上とともに、代協活動の次代の指導者を育成するために重要な取り組みである。また、本研修会を計画的に開催している代協は、退会抑制とともに会員増強にも成果を出しているところが多い。

平成24年度の開催スケジュールは下記の通り決定しており、各ブロックにおいては「人材育成研修会マニュアル」を活用しながら、有意義な研修会にすべく、計画することが望まれる。（下記スケジュール以外の自主的な開催も期待される。）

年　度	開催ブロック
平成24年度	南東北・南関東・東中国・九州北
平成25年度	北海道・東　海・北　陸・西中国
平成26年度	上信越・東　京・近　畿・四　国
平成27年度	北東北・東関東・阪　神・九州南

■組織の強化と基盤整備

⑴　基本的な考え方

組織が人の集りである以上、組織の活性化は組織を構成する人、とりわけそのリーダーの資質に負うところが大きい。各代協会長・支部長は、明確なビジョンと責任感を持ち、リーダーシップを発揮して組織運営に取り組むことが求められる。

特に、平成21年度からは、全ての代協が法人格をもった社団として活動することとなった。社会の期待もまた社会に対する責務も、任意団体の時代とは比較にならぬ位に大きなものとなる。この第二の創業とも言える転換期においては、改めて代協活動の原点に戻り、支部活動、代協活動、ブロック協議会等の更なる活性化を図ることが必要であり、代協会長、支部長の役割はますます重要なものになっている。

一方で、本会の最大の課題は、各代協の取り組みに濃淡があり過ぎることにあり、全国の取り組みに粗密が生じないよう、ブロック協議会等の場を通して認識の共有化を図り、具体的なサポートを行う必要がある。

⑵　支部活動の強化

支部が強くなければ、代協が強くならないのは自明の理である。各支部長は、所属する代協はもとより、「損保代理業を背負っているのは自分である」との責任感とリーダーシップをもって、支部活動をリードすることが組織活性化の鍵となる。

「代協活動は、会員が“集い、語らう”ことから始まる」と言われるが、その原点が支部であり、各支部は定期的（年４回以上）に会合を開き、相互研鑽を重ねていくことが望まれる。

支部の活性化 ⇒ 「加入したくなる代協」作り ⇒ 会員の増強 ⇒ 会員の全員参画 ⇒ 代協・日本代協の活性化 ⇒ 損保代理業界の発展 ⇒ 損保業界の健全な発展へとつながっていくため、支部並びに支部長の役割は極めて重要である。

⑶　代協事務局のレベルアップ

社団法人の事務局として、各代協事務局の安定的運営と能力向上は不可欠である。

日本代協としては、事務局支援のため、平成22年11月に「事務局員研修」を実施し（39代協・45名参加）、事業毎の業務処理の流れや運営上の留意点等について、理解を深める機会を設けた。また、事前アンケートに基づく情報交換や日頃の悩み相談などを行い、実りある研修とすることができた。

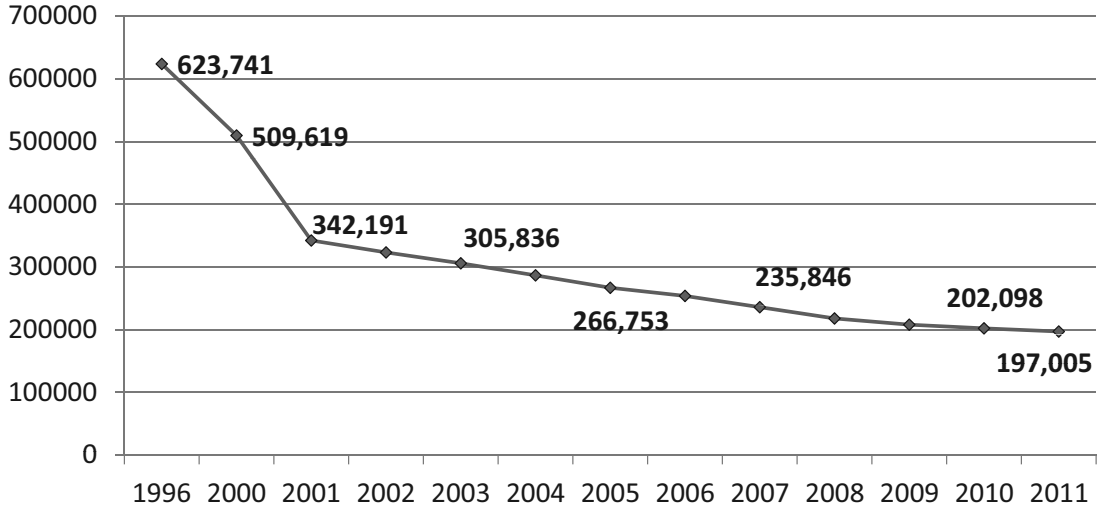
今後も、定期的（２－３年サイクル）に開催し、代協事務局のレベルアップを支援していくこととする。

参 考　≪代協数の変遷≫

・昭和58年度に全都道府県（北海道は４代協）に任意団体としての代協の設置を完了し、50代協体制となった。その後、平成10年度に北海道南代協の会員数が100名を割り込んだため、当時の「協会運営規則」により平成11年度から道央代協の支部に組織変更となり、総数は49となった。（現在本規則は削除されている）

・さらに、北海道ブロック協議会において平成12年より組織再編の検討を進め、平成16年４月１日に道央、道北、道東の３代協を統合して「北海道代協」を設立したため、代協の総数は現在の47となっている。

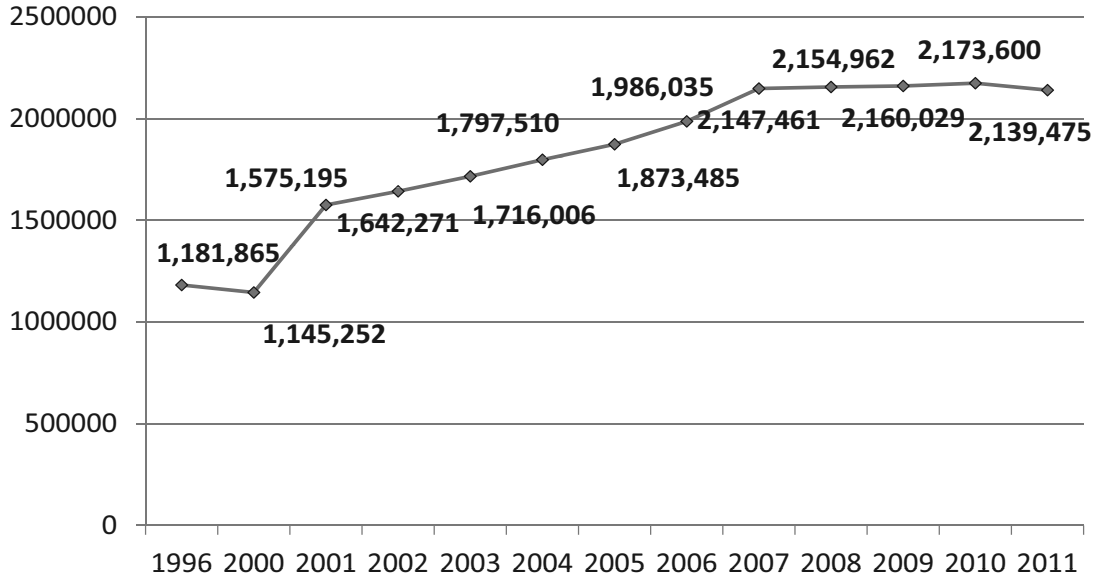
〔付表１〕 代理店実在数の推移



※代理店実在数は1996年度の623,741店が最大。これは1996年４月から新保険業法が施行されたことによって生損保相互参入が認められた結果、生保の営業職員の登録数が増えたものと推測される。

※2001年度の大幅減少は、保険業法改正により生保会社本体が損保代理店となることが可能になり、生保営業職員の個人代理店が大幅に廃止されたためと推測される。（出典：損保協会HPより抜粋）

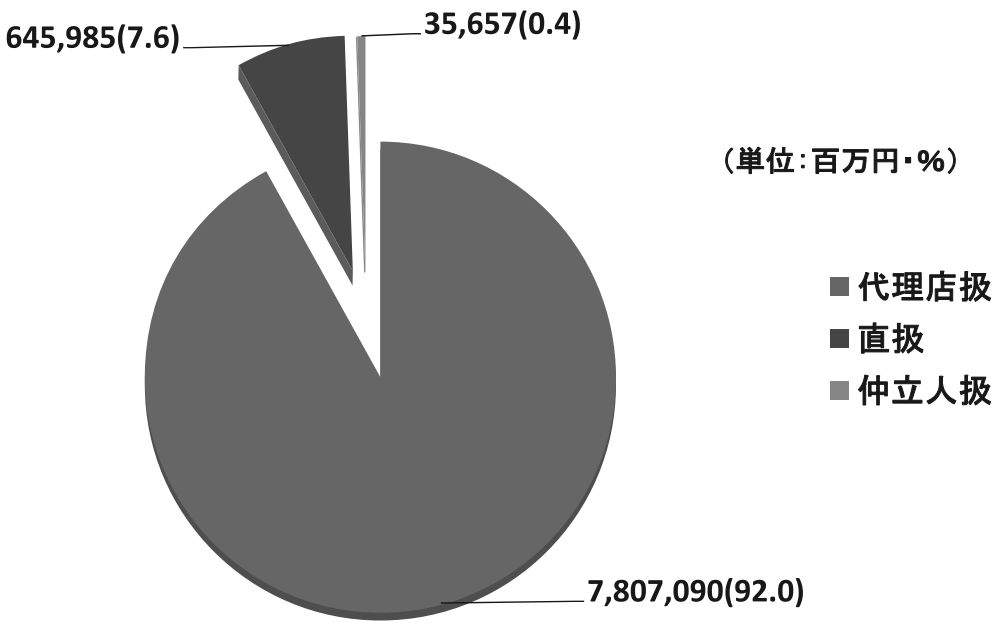
〔付表２〕 募集従事者数の推移



※2011年度は募集従事者数が減少した。（▲34,125人。減少率16%。減少は11年ぶり）

※募集従事者数は2001年度に大幅に増加（＋429,943人）。これは銀行等の金融機関の窓口において保険販売が解禁されたことに伴い、銀行員等が大量に募集従事者になったためと推測される。（出典：損保協会HPより抜粋）

〔付表３〕 募集形態別元受正味保険料



※代理店扱：損害保険代理店を通じて行われる募集形態
※直扱：保険会社の役職員（研修生を含む）が直接保険を募集する形態
※仲立人扱：保険仲立人を通じて行われる募集形態　（出典：損保協会HPより抜粋）

〔付表４〕 形態別代理店数・扱保険料・募集従事者数

（単位：店・百万円・人）

	合　計	専業・副業別		法人・個人別		専属・乗合別	
		専　業	副　業	法　人	個　人	専　属	乗　合
代理店数	197,005	33,222	163,783	108,744	88,261	149,959	47,046
		16.9%	83.1%	55.2%	44.8%	76.1%	23.9%
扱保険料	5,878,058	2,301,596	3,576,462	5,251,664	626,394	2,373,090	3,504,968
		39.2%	60.8%	89.3%	10.7%	40.4%	59.6%
募集従事者数	2,139,475	125,397	2,014,078	1,955,248	144,227	703,319	1,436,156
		5.9%	94.1%	93.3%	6.7%	32.9%	67.1%

※　扱保険料は火災保険、自動車保険、傷害保険の合計額を計上（出典：損保協会HPより抜粋）

〔付表5〕 都道府県別代理店数（平成23年度末統計）

（出典：日本代協調べ）

都道府県名	平成23年度末	都道府県名	平成23年度末	都道府県名	平成23年度末
北海道	8,724	長野県	3,704	岡山県	3,429
青森県	2,367	岐阜県	3,749	広島県	4,655
岩手県	1,966	静岡県	6,979	山口県	2,072
宮城県	3,972	愛知県	10,807	徳島県	1,687
秋田県	1,633	三重県	3,081	香川県	1,820
山形県	2,098	富山県	1,990	愛媛県	2,607
福島県	3,521	石川県	2,085	高知県	1,252
茨城県	5,684	福井県	1,504	福岡県	8,282
栃木県	3,704	滋賀県	2,032	佐賀県	1,403
群馬県	4,030	京都府	4,017	長崎県	2,266
埼玉県	9,132	大阪府	13,398	熊本県	3,166
千葉県	7,781	兵庫県	7,670	大分県	2,020
東京都	18,938	奈良県	1,823	宮崎県	1,837
神奈川県	9,012	和歌山県	1,994	鹿児島県	3,008
新潟県	4,149	鳥取県	1,051	沖縄県	2,171
山梨県	1,682	島根県	1,053	合　計	197,005

〔付表６〕 チャネル別代理店数・募集従事者数

（平成24年３月末）

保険募集チャネル	代理店扱			募集従事者数		
	店数	構成比	順位	店数	構成比	順位
ディーラー・整備工場等	100,979	51.3%	1	589,633	27.6%	2
専業代理店	32,391	16.4%	2	319,124	14.9%	3
不動産業	24,405	12.4%	3	123,077	5.7%	5
卸売・小売業（自動車を除く）	6,475	3.3%	4	42,069	2.0%	7
建築・建設業	4,404	2.2%	5	32,827	1.5%	8
公認会計士・税理士等	3,958	2.0%	6	14,963	0.7%	9
旅行業	2,780	1.4%	7	57,519	2.7%	6
通信・運輸業	2,158	1.1%	8	175,388	8.2%	4
金融業	1,810	0.9%	9	650,408	30.4%	1
（金融業のうち銀行業）	（1,180）	（0.6）		（470,975）	（22.0）	
その他サービス業等	17,645	9.0%		134,467		
合　　計	197,005	100.0%		2,139,475	100.0%	

	代理店数	募集従事者数
生命保険募集人を兼ねる代理店	40,426	1,115,618

※ 「生保募集人を兼ねる代理店」は、上段の保険募集チャネルにおいて、生保募集人を兼ねている代理店数・募集従事者数を表している。

（出典：損保協会HPより抜粋）

＜付表数字の対象会社＞

［国内保険会社　27社］

あいおいニッセイ同和、アイペット損保、アクサ損保、朝日火災、アニコム損保、アリアンツ火災、イーデザイン損保、エイチ・エス損保、エース損保、SBI損保、au損保、共栄火災、ジェイアイ、セコム損害保険、セゾン自動車火災、ソニー損保、損保ジャパン、そんぽ２４、大同火災、東京海上日動、日新火災、日本興亜損保、日立キャピタル損保、富士火災、三井住友海上、三井ダイレクト、明治安田損保

［外国保険会社　14社］

ゼネラリ、アトラディウス、アメリカンホーム、AIU、カーディフ、HDIゲーリング、コファス、ロイズ、ニューインディア、スイスリーインターナショナル、チューリッヒ、現代海上、フェデラル、ユーラーヘルメス

〔付表7〕ブロック別･代協別　正会員数･組織率　〔平成24年3月末現在〕

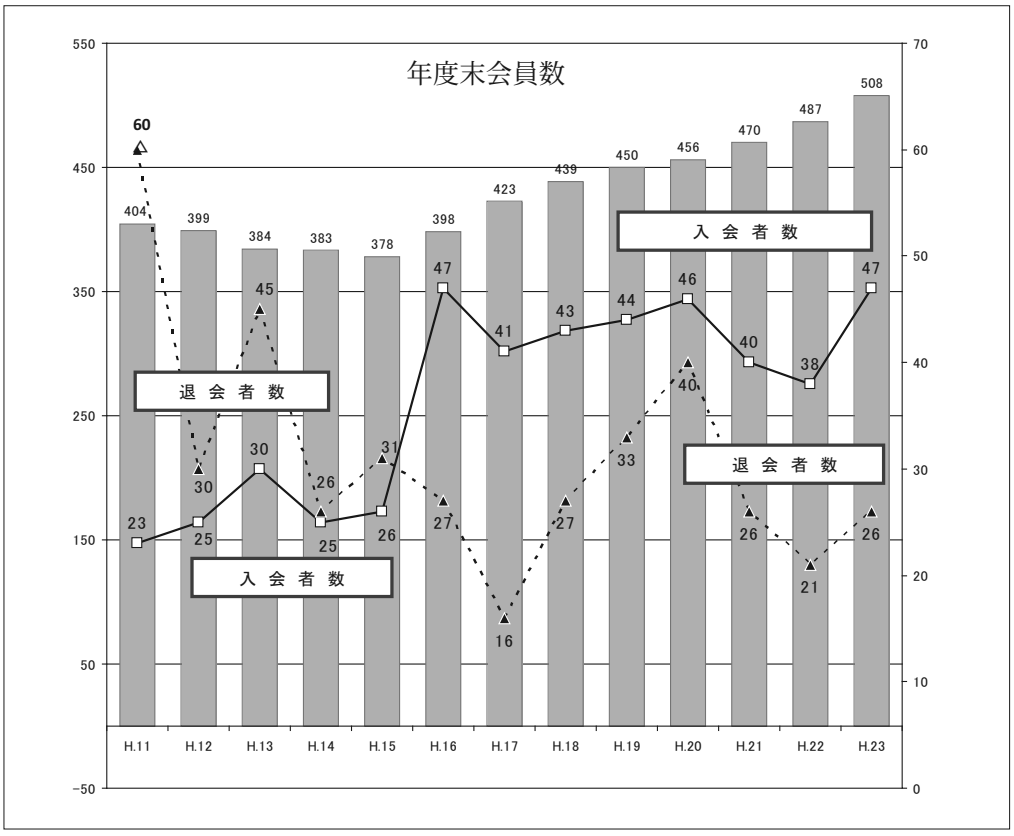
代協ブロック	専業代理店実在数 H24.3.31現在	H24年3月末	
		正会員数	組織率(%)
北海道	1,635	502	30.7%
〈北海道計〉	**1,635**	**502**	**30.7%**
青　森	460	127	27.6%
岩　手	359	107	29.8%
秋　田	336	102	30.4%
〈北東北計〉	**1,155**	**336**	**29.1%**
宮　城	749	222	29.6%
やまがた	342	165	48.2%
福　島	582	243	41.8%
〈南東北計〉	**1,673**	**630**	**37.7%**
新　潟	623	176	28.3%
長　野	628	236	37.6%
群　馬	647	254	39.3%
〈上信越計〉	**1,898**	**666**	**35.1%**
栃　木	632	122	19.3%
茨　城	830	218	26.3%
埼　玉	1,515	365	24.1%
千　葉	1,493	371	24.8%
〈東関東計〉	**4,470**	**1,076**	**24.1%**
神奈川	1,656	438	26.4%
山　梨	268	118	44.0%
〈南関東計〉	**1,924**	**556**	**28.9%**
東　京	3,163	877	27.7%
〈東京計〉	**3,163**	**877**	**27.7%**
静　岡	1,093	287	26.3%
愛　知	1,744	625	35.8%
岐　阜	594	219	36.9%
三　重	544	209	38.4%
〈東海計〉	3,975	1,340	33.7%
富　山	310	149	48.1%
石　川	314	154	49.0%
福　井	260	121	46.5%
〈北陸計〉	884	424	48.0%

代協ブロック	専業代理店実在数 H24.3.31現在	H24年3月末	
		正会員数	組織率(%)
滋　賀	276	118	42.8%
京　都	667	363	54.4%
奈　良	298	120	40.3%
〈近畿計〉	**1,241**	**601**	**48.4%**
大　阪	2,031	952	46.9%
兵　庫	1,156	256	22.1%
和歌山	334	203	60.8%
〈阪神計〉	**3,521**	**1,411**	**40.1%**
岡　山	561	352	62.7%
鳥　取	198	108	54.5%
島　根	179	59	33.0%
〈東中国計〉	**938**	**519**	**55.3%**
広　島	680	223	32.8%
山　口	383	162	42.3%
〈西中国計〉	**1,063**	**385**	**36.2%**
徳　島	260	118	45.4%
香　川	257	129	50.2%
愛　媛	405	143	35.3%
高　知	209	104	49.8%
〈四国計〉	**1,131**	**494**	**43.7%**
福　岡	1,431	508	35.5%
大　分	377	154	40.8%
佐　賀	238	107	45.0%
長　崎	362	172	47.5%
〈九州北計〉	**2,408**	**941**	**39.1%**
宮　崎	312	169	54.2%
熊　本	466	240	51.5%
鹿児島	449	166	37.0%
沖　縄	418	137	32.8%
〈九州南計〉	**1,645**	**712**	**43.3%**
全国合計	**32,724**	**11,470**	**35.1%**

※専業代理店実在数は損保協会HPから抜粋

〔付表８〕 福岡県代協　入会者数・退会者数・年度末会員数推移

年度	前年度末会員数	入会	退会	増減	当年度末会員数
H.11	441	23	60	△ 37	404
H.12	404	25	30	△ 5	399
H.13	399	30	45	△ 15	384
H.14	384	25	26	△ 1	383
H.15	383	26	31	△ 5	378
H.16	378	47	27	20	398
H.17	398	41	16	25	423
H.18	423	43	27	16	439
H.19	439	44	33	11	450
H.20	450	46	40	6	456
H.21	456	40	26	14	470
H.22	470	38	21	17	487
H.23	487	47	26	21	508



16. 代理店賠責の推進と代理店経営品質向上への取り組み

■代理店賠責創設の経緯

平成11年４月に代協会員の要請を受けた米国のリバティ保険会社が、伊藤忠インシュランス・ブローカーを通じて損害保険代理店賠償責任保険を開発したのが発端である。その後、理事会で制度創設を検討したが、その際は担保範囲が不明確で次期尚早との結論となり、制度採用は各代協の判断に委ねることとなった。

その後、平成12年５月に消費者契約法、金融商品販売法が成立し、代理店もコンプライアンスの徹底が強く求められる時代になったこと、また、東京代協から度々検討要請を受けたこと等から、平成13年６月の理事会において、保険業法第283条第３項による保険会社から代理店に対する求償への備えとして、制度創設に向けた検討を行うことが決定し、企画環境委員会に諮問された。

同委員会において審議の結果、保険制度の創設を積極的に推進することとなり、同年２月の理事会で承認の後、平成14年７月１日付で日本代協の代理店賠責制度がスタートした。

■代理店賠責の一本化

一方、検討状況の進展に問題意識を持った東京代協では、共済と保険のハイブリッド型となる「職業賠償共済」（保険部分の引受はAIU社）を独自に開発し、日本代協に先行する形で平成13年５月から募集を開始させていた。このため、日本代協の制度がスタートした平成14年７月以降は、東京代協と日本代協の二本の制度が併進する状態となった。

こうした状況に対して多くの代協会員から制度の一本化を望む声が上がり、平成16年夏から一本化に向けた検討が開始された。

検討の結果、両者の利点を取り入れ、代協加盟代理店に更にメリットがある制度とすることで合意に達し、平成17年２月の理事会で一本化が承認され、同年７月１日よりアリアンツ火災を元受保険会社とする「代理店賠責『新日本代協プラン』」として改めてスタートすることとなった。

「新日本代協プラン」は、東京代協の職業賠償共済で補償していた部分をほぼ取り入れた上で、新たに個人情報漏えいに係る費用部分を補償範囲とし、てん補限度額を２倍に引き上げた。補償内容は大幅に拡充されるとともに、保険料は低廉な価格のまま据え置かれたため、代協加盟代理店にとって更に魅力ある制度に生まれ変わることとなった。

■引受保険会社の変遷

⑴　アリアンツ火災引受けの経緯

同プランの引受先については、検討当初米国のリバティ保険会社を想定していたが、同社が米国における同時多発テロの影響を受けて日本市場から撤退することとなったため、同社の推薦でアリアンツ火災が引き受けることとなり、平成23年度契約分まで同社が元受保険会社となっていた。

⑵　エース保険への変更

平成24年度の更新契約においては、エース保険からより補償内容が充実したプランの提案を受けたため、理事会で審議の結果、元受保険会社を変更し、『日本代協新プラン』として募集を行うこととなった。なお、本変更に伴う被保険者サイドの不利益はない。

■代理店賠責の概要（平成24年度更新契約）

□契約方式：日本代協を契約者とし、代協正会員を被保険者とする団体契約

□補償内容：①　代理店賠償・受託財物・施設賠償＝１事故１億円・期間中３億円

②　争訟費用＝１事故2,000万円・期間中6,000万円

③　個人情報漏えい見舞金＝１事故・期間中500万円　等

□保険期間：平成24年10月１日～平成25年10月１日（12ヵ月間）

□保険料水準：平成23年度契約と同じ（平成21年度契約から同水準）

□割 増 引：認定保険代理士割引

先行行為補償特約10％割増

□被保険者数：平成24年７月末時点：9,185店／加入率＝80.9％

＊平成14年の制度開始当初の加入店数3,390店に比較すれば大きく増加しているが、加入率は80％程度に止まっており、継続課題として残されている。

□補償限度額等の改善：

①　代位取得による保険金先行払特約の限度額引き上げ　　：@100万円　⇒　150万円

②　保険証券全体での保険期間中支払い限度額の引き上げ　：　20億円　⇒　150億円

③　地震、噴火、津波、洪水に起因する賠償請求限度額撤廃：　３億円　⇒　上限なし

④　新規・継続共に加入依頼書を不要とし、「郵便局払込取扱票」に必要事項を記載するシンプルな方式に変更

■本制度に対する基本的なスタンス

プロの保険代理店としては、不断の努力を積み重ねて自社の経営品質向上を図り、適切・的確な保険募集の遂行並びに内部事務管理態勢の整備等により、契約者等とのトラブルを未然に防止することが最優先の取り組み課題である。

一方で、万が一の事態に備え、自らの行動（代理店としての行動）が招いた結果に責任を負えるだけの賠償資力を確保することもプロとして重要なことであり、各代協会員は100％漏れなく本制度に加入することを推進する。（別個登録代理店を除く。なお、本保険は訴訟時の防御費用も対象となる。）

■本制度の健全な普及のための取り組み

①　未加入会員や非会員の代理店に対し、事故例集等を用いて情宣と加入案内を行う。（各代協）

②　「経営品質向上委員会」を定期的に開催し、事故例等の分析結果をフィードバックすることによって、日常行動の改善に活かしてもらう。（日本代協）

③　損保協会作成の「バイヤーズガイド」を活用する。（WEB版）（各代協）

④　学識経験者や弁護士等を交えた「代理店賠償責任保険審査会」を開催し、本制度の健全・公平な運営を図る。（日本代協）

⑤　各保険会社の業務連絡会等の場を借りてセミナーを開催し、本制度への理解を深める。（各代協）

⑥　保険会社の担当社員に保険業法第283条の趣旨を十分に理解してもらい、保険会社にとってのメリットを認識してもらう。（日本代協・各代協）

⑦　円滑な事故処理のため、エース損保と各保険会社担当部門との折衝ルートを構築する。（日本代協）

17. CSR活動の推進

〈地球環境保護・社会貢献活動への取り組み〉

■CSR活動への取り組みの経緯

損害保険に携わるものとして、地球環境保護に関わる具体的な活動を行うことは重要なことであり、日本代協として何が出来るか検討しようという問題提起が平成10年２月の理事会において行われたのが契機となり「地球環境問題研究会」が発足、その後、「地球環境問題対策室」から「地球環境対策室」へと引き継がれる中で委員数も増員し、徐々に取り組み範囲を拡げていった。

一方、社会貢献活動についても、平成19年度からは地球環境対策室の主管業務と位置付け、推進体制の明確化を図った。

平成20年度に一層の社会貢献活動を展開していくために、地球環境対策室を全国委員会に格上げするとともに名称も「地球環境・社会貢献委員会」と改称し、活動を強化した。

平成22年度には、名称を「CSR委員会」と改称し、日本代協並びに各代協の「組織としての社会的使命・責任を果たす」ことを目的として、全国各地で活動を展開していくことを改めて明確化した。

地球環境保護・社会貢献活動を主体とするCSR委員会の取り組みは、日本代協の重要な事業であり、個人として取り組むものは個人として、組織として取り組むものは組織一体となって、引き続き積極的に取り組みを進めることとする。（全国の代協・支部における活動内容については、日本代協HP参照）

■地球環境保護への取り組み

⑴　代協正会員が実行すべき基本行動

平成12年に以下の３項目を会員各自が実行すると定めており、代協会員各自あるいはそれぞれの会社で意識して取り組むことが必要である。

①　紙の使用削減に努める（両面コピー、縮小印刷、電子ファイル、WEB証券の活用等）

②　ゴミの削減に努める（リサイクル、リユース等を含む）

③　駐車中は自動車のエンジンを切る（エコカーに乗り換える等を含む）

⑵　「チャレンジ25キャンペーン」

政府が進める同キャンペーンに団体登録を行っており、個人、組織双方の取り組みの指針とするとともに、出来ることから具体的に行動に移していく必要がある。取り組み項目は、以下の通り。

①　エコな生活スタイルを選択する

②　省エネ製品を選択する

③　自然を利用したエネルギーを選択する

④　ビル・住宅のエコ化を選択する

⑤　CO_2削減につながる取り組みを応援する

⑥　地域で取り組む温暖化防止活動に参加する

⑶　リサイクル部品の活用推進

損保業界の課題として、廃棄物減少、CO_2削減につながるリサイクル部品の活用を契約者に働き掛けることは非常に重要であり、一般ユーザーにリサイクル部品の存在と使用効果の周知に努める。

リサイクル部品使用によるCO_2削減効果は次頁の通りである。

（早稲田大学環境総合研究センター資料から引用）

・ドア　　：新品136.09Kg　⇒　リユース0.75Kg　　≪削減量135.34Kg≫
・バンパー　：新品 37.51Kg　⇒　リユース0.13Kg　　≪削減量 37.38Kg≫
・エンジン　：新品457.34Kg　⇒　リユース2.78Kg　　≪削減量454.59Kg≫
・ラジエター　：新品 57.36Kg　⇒　リユース0.15Kg　　≪削減量 57.51Kg≫

なお、自動車修理にリサイクル部品を使うと修理費を低減することができ、保険料率の引き上げを抑制することにつながるという反射的効果もある。

⑷　地域における活動の活性化

地域の実情に応じた様々な環境保護活動（植林、清掃等）を、代協・支部単位で実施することがこの活動の基本であり、地道にかつ継続的に取り組むこととする。

実施にあたっては「ボランティア・グリーン活動ガイドブック」（日本代協書庫にファイル掲載）を活用するとともに、従業員、家族のみならず損保協会や各保険会社社員等にも広く声をかけ、業界一体となって取り組む風土作りを各代協や支部がリードして行うことが望ましい。（大阪代協「御堂筋クリーンイベント」、愛知代協「熱田神宮参道並びに外周道路の整備」、東京代協「荒川クリーンエイド」等）

また、自ら主催することに必ずしも拘らず、他団体主催のイベントへの協賛等の形で参画することも考えられる。

いずれにしても、各代協会員が自ら出来ることは夫々取り組むとともに、各代協・支部で創意工夫を発揮し、「継続的に（続けることに意味がある）」「楽しく（楽しくないと続かない）」「出来る限り多くの人たちと（多数の参加の機会になる）」共にいい汗を流して、環境保護につながる活動を実践していくことが期待される。

⑸　エコバックの斡旋

資源の節約に向けて斡旋したエコバックの注文が平成21年度で75,000個に達した。現時点では今後の斡旋の予定はないが、ニーズがあれば改めてCSR委員会にて検討を行う。

⑹　マイ箸の斡旋

平成21年度に福井代協の発案で、小浜市で作られた「若狭塗箸」の斡旋販売を開始した。（注：福井県小浜市は全国の塗箸の８割を生産している。箸袋には「日本代協」ネーム入りで、値段も市販価格の３割程度と大変格安な設定となっている。）マイ箸の使用は熱帯雨林伐採を食い止めるとともに、資源の無駄使いを少なくする効果があり、また、契約者等へのPRとしても利用できるため、引き続き活用を勧めていく。（個々の代協会員においても実践する。）

■地域社会貢献活動への取り組み

⑴　基本方針

地域に密着した活動を通して社会に役立つ存在となることを目指す日本代協グループにとって、各種ボランティア活動による地域社会への貢献は、重要な取り組みであり、本年度も各代協・支部の創意工夫の下で、損保協会や損保会社の社員の協力も得ながら、計画的に実施する。

⑵　草の根活動の展開

全国各地で献血、チャリティ、救命士講習（AED講習）、介護施設や恵まれない子供たちへの支援等、様々な活動が展開されている。こうした草の根の運動が日本代協グループの基本であり、引き続き地道に展開していく。

■地震保険の普及促進

家屋に対する地震補償の必要性を広く消費者に周知し、自助としての地震保険の存在をPRしていくことは、地震国日本における損保業界の社会的責務である。

日本代協においても、平成17年度から新潟県中越地震が発生した10月（23日）を「地震保険の月」と定め、全国各地で一斉キャンペーンを実施している。（情宣チラシ、ティッシュ 55,000セットを全国の街頭で配布）

また、政府も平成18年度の税制改正において、「地震保険料控除制度」を新たに創設する等、様々な地震対策を進めており、地震保険の普及は国家的課題となっている。

特に、平成23年３月11日に発生した東日本大震災以降、未曽有の被害を目の当りにした国民の間に危機意識が高まり、地震保険の付帯率が急速に増加している。こうした情勢を踏まえて、引き続き、地震保険普及キャンペーンを展開し、万が一の震災、津波、噴火の際の生活再建の備えとなる地震保険の普及を図っていく。

同時に、代協会員自身が日々のお客様対応を通して地震保険の必要性を情宣し、地震保険の付帯率アップに取り組むことが肝要である。

■交通安全への取り組み

⑴　無保険車追放キャンペーン

本会では、毎年９月に実施される自賠責広報協議会主催の自賠責制度PRキャンペーンに合わせ、平成13年度～平成18年度の間は郵政省と共同で、平成19年度は本会単独で、平成20年度からは国土交通省と共同で「無保険車追放キャンペーン」を実施してきており、引き続き平成24年度も街頭でのPR活動を実施する。

⑵　自動車等の盗難対策

損保協会では、毎年10月7日を「盗難防止の日」と定め、消費者に対する啓発活動を行っており、本会も毎年協力をしてきている。特に、平成23年度に「自動車盗難等の防止に関する官民合同PT」の正式メンバーとして承認されたことから、従来以上に主体的に参画する必要がある。

平成24年度も全代協において積極的に協力することとし、チラシ配布等の情宣活動を展開する。

⑶　全席シートベルト着用・チャイルドシートの正しい着用運動の推進

①　全席シートベルト着用

後部座席シートベルトの着用は、道交法で義務付けられているが、高速道路以外では罰則がないため一般道の着用率は30%台にとどまっている（警察庁調査）。後席シートベルト非着用者の致死率は、着用者の３倍強となっており、前席乗員への危害の原因ともなるため、自動車保険を取り扱う代理店としては、後席を含めた全席シートベルト着用を推進する必要がある。

お客様向けの情宣チラシは、損保協会のHPで入手することができるので、今後の活用が望まれる。（代理店名をゴム印等で入れることができるスペースが空けてある）

②　チャイルドシートの正しい着用

６歳未満の幼児にはチャイルドシートの使用が義務付けられているが、使用率は57%にとどまっている（警察庁調査）。また、取扱説明書に定められた正しい着用をしていなかったため、いざという時に役に立たず、子供が命を失うケースも見られるため、上記①と併せて、チャイルドシートについても使用と正しい着用を情宣していく必要がある。

チャイルドシートに関しても損保協会のHPからお客様向けの情宣チラシが入手できるので、活用が望まれる。

⑷　飲酒運転撲滅運動

＜映画「ゼロからの風」上映会＞

各代協において「ゼロからの風」の上映会並びに「生命のメッセージ展」が開催（主催または共催）されているが、平成24年度も引き続き本媒体の活用を図る。

＜「ゼロからの風」DVDの高校への無償配布事業＞

上記に関連し、平成23年度から車社会の入口に立つ高校生を対象に、「いのちのミュージアム」事務局と連携して、「ゼロからの風」DVDの全国高校への無償配布事業を行っている。

具体的な実施内容は以下の通り。

○　賛助会員一口（3,000円）に対し、配布用DVD１枚が提供されるため、平成23年度・24年度は、日本代協において全代協分と合わせて48口分の一括加入を行う。（高校配布用は各代協１枚／年）

○　追加が必要な場合は、各代協のニーズに応じて任意の口数を追加加入し、配布枚数を確保する。

○　併せて各種イベントの際等に、一般の方を含めた賛助会員を募集し、その口数分を配布枚数に加える。同時に、「いのちのミュージアム」事務局においても賛助会員の募集を行い、そこで確保できた枚数を高校への無償配布用に活用する。（平成24年８月現在で、約500枚のDVDが確保できている。）

⑸　高齢者の自動車事故、自転車事故軽減への取り組み

地域に密着した代理店として、近時社会問題化している高齢者の自動車事故や自転車による傷害・死亡事故等の発生を防ぐために、地域の「老人会」等の高齢者サークルやPTA、子供会等の会合の場における継続的な注意喚起や事故防止研修等を実施し、安心・安全な社会の実現に貢献することが求められる。（また、こうした取り組みは高ロス対策につながり、ひいては保険料の引き上げを抑止することとなる。）具体的な取り組みはこれからであるが、損保協会とも協力し合って進めていく必要がある。

⑹　高校生への出前授業の展開

富山代協が自主的に始めた高校生への自動車リスク教育が徐々に他代協に浸透してきている。代協活動らしい地道な取り組みであり、賛同者が全国に広がっていくことが期待される。

⑺　各種イベントへの参加・協力等

その他、全国各地で交通安全協会が行う各種イベントへの協力等、地域に密着したボランティア活動が行われており、引き続き各地域の実情に合わせて展開を図る。

■「ハザードマップ」の普及に向けた取り組み

日本代協では、損保協会が、各地方自治体からの委託を受けて野村総研とともに進めた「分かりやすい『ハザードマップ』作り」に、地域の防災・減災の観点から組織を挙げて支援することとし、平成22年度から具体的な協力を行ってきた。

平成22年度は、北海道・愛知・大阪の各代協で、現物を元にした自治体担当者・損保協会・野村総研との意見交換を行い、保険のプロの立場から見たアドバイスを行った。

こうした取り組みをもとに、損保協会では平成23年１月に「ハザードマップと一緒に読む本」（副読本）を作成、平成23年度は上記３代協の他、下記代協を加えて対象を拡大し、本副読本の「読み方」に関する研修会を実施した。（和歌山、東京、新潟・上信越ブロック、広島、福岡、宮崎、兵庫、岡山、福井の各代協。石川は市民向け講座として実施）

日々の営業活動を行う中で、お客様にハザードマップの話をし、避難経路を確認してもらうためには、限られた時間を効率的に配分する必要があるが、「代理店の仕事はリスクに関する情報提供業」であると位置

付ければ、むしろこうした地域防災に係わる情報を提供することが仕事そのものともなるわけであり、中期的には各代協会員が「ハザードマップ」の伝道師となって、地域住民への普及に貢献することができるようになることが望ましい。

参考　《ハザードマップとは？》

自然災害による被害を予測し、被害範囲を地図化したもの。予測される災害の発生地点、被害の拡大範囲、被害程度、避難経路、避難場所などの情報が地図上に図示されている。地方自治体を中心に、洪水、高潮、火山等リスクに応じた様々なマップが作成されている。

ハザードマップを利用することにより、住民は災害発生時に迅速・的確に避難を行うことができ、また二次災害発生予想箇所を避けることができるため、被害の低減に非常に有効である。

日本では、1990年代より自治体を中心に作成が進められているが、自然災害相手だけに発生地点や発生規模などの特定にまで及ばないものも多く、また予測を超える災害発生の際には必ずしも対応できない可能性もある。掲載情報の取捨選択、見やすさ、情報が硬直化する危険性などの問題も合わせて、試行錯誤が続いている。

2000年の有珠山噴火の際に、ハザードマップに従って避難した結果、人的被害を防がれたことで大いに注目された。国交省がポータルサイトを運営している。

■グリーン基金の活用

⑴　基本方針

本会では平成11年度に、地球環境保護に取り組んでいる団体を支援するための寄付金を贈呈する「グリーン基金」を設け、平成12年度から関係諸団体へ寄付を行ってきている。その後、取り組みの拡大に伴い、地域社会に対する貢献活動を行っている団体も寄付先に加え、小規模ながらも身の丈の寄付を続けてきている。

本活動は、日本代協の大事な施策であり、平成23年度は、会費の２％相当額（約200万円）を目途として、実施した。

寄付先の選定に当たっては、平成21年度からホームページ上での公募を行うとともに選考委員会を組成し、寄付の妥当性を審査する態勢を整えた。（選考委員会には、一般社団法人日本損害保険協会並びに公益財団法人公益法人協会からそれぞれ理事１名に外部委員として就任頂いている。）併せて、広くグリーン基金への寄付金を募り、寄付金文化の醸成を図る。

⑵　平成23年度の寄付先一覧

継続寄付先（３団体）を除き、全国から15団体の応募があったが、いずれも応募資格を充足していると判断されたこと、並びに、基金の総枠内に収まる配分が可能な応募数であったことから、一律10万円の寄付を行った。寄付先は以下の通り。

①　継続寄付先（３団体）

・財団法人　屋久島環境文化財団（５万円・平成19年～23年）
・財団法人　四万十川財団（５万円・平成20年～24年）
・財団法人　尾瀬保護財団（20万円・平成20年～24年）

②　公募による寄付先（15団体）

・安藤昌益資料館を育てる会　　（対応代協：青森県代協）

・NPO法人　庄内海岸のクロマツ林をたたえる会（やまがた代協）
・NPO法人　アサザ基金（茨城県代協）
・播州干潟をまもる会（千葉県代協）
・NPO法人　いのちのミュージアム（東京代協）
・NPO法人　山の自然学クラブ（東京代協）
・NPO法人　やまぼうし自然学校（長野県代協）
・珠洲清流愛護会（石川県代協）
・NPO法人　町屋百人衆（三重県代協）
・地域資源を掘り起こす会（京都代協）
・ほっこり通信　from Kyoto（京都代協）
・NPO法人　チャイルドライン京都（京都代協）
・公益財団法人　大阪みどりのトラスト協会（大阪代協）
・NPO法人　共生の森（大阪代協）
・NPO法人　筑後川流域連携倶楽部（福岡県代協）

⑶　対応代協との関係強化

グリーン基金については「寄付して終わり」となるのではなく、日頃から対応している代協サイドで寄付先団体との関係構築に努め、当該団体の活動に参加する等の連携が必要である。

■公開講座

消費者保護への貢献を目指す日本代協にとって、より直接的に消費者へ情報提供を行い、社会への貢献を果たす観点から、大規模災害や自動車事故防止、救急・救命等、消費者に関心の高いテーマを選んだ公開講座の開催は重要な取り組みであり、全国各代協において継続して実施する。

（平成23年度は、14代協・３ブロックで計18回開催・参加者2,568名）

■消費者団体等との対話活動の推進

⑴　基本方針

消費者の声に耳を傾け、それを会員で共有して資質向上に役立てるとともに、行政・損保協会等に伝えて、より良い保険制度の構築や判りやすい保険商品の提供を通して消費者の利益に貢献することが本会の使命であり、引き続き積極的に推進する。

⑵　懇談会の開催

全ブロックで懇談会を定期的に開催し、消費者団体との信頼関係確立に努める。本部においても定期的な訪問等を通して、消費者団体、消費者行政との関係強化、人脈形成に注力する。

（平成23年度は、16代協で計23回開催・消費者団体サイドの参加者216名）

懇談会実施にあたっては、「消費者団体等との懇談会推進ガイド」（日本代協書庫）を活用するとともに、荻野会長（当時）と日本消費者協会会長との対談記事が掲載された「月刊消費者平成21年１月号」、東京代協と消費者団体との継続的な対話活動を紹介した「同22年３月号」、北海道・埼玉・岐阜・和歌山・熊本の５代協と消費者団体との対話活動を紹介した「同23年３月号」等を有効活用する。

■学校教育への取り組み

⑴　基本方針

保険制度に対する理解を深め、その必要性や役割を認識してもらうことにより、将来の賢い消費者を生みだしていくために、学校教育への取り組みは重要である。

損保協会も、学校教育を事業の重要な柱と位置付けて積極的な取り組みを行っており、連携すべきところは連携し、お互いの役割を分担しながら、具体的、かつ、地道な取り組みを進めていく必要がある。

⑵　大学における保険教育

琉球大学、広島大学、北海道大学、成城大学等で、損保協会が開講している「損害保険講座」の保険募集のパートを日本代協が引き受け、日本代協役員や各代協から選任されたメンバーが講義を行っている。平成24年度は、埼玉大学、高知大学、福島大学等にも広がっていく予定であり、日本代協としても代理店の認知度向上や講師の資質向上につながる取り組みとなるので、積極的に支援を行う。

⑶　高校生向け自動車リスク教育

富山代協が行っている高校生向けの教育（これから社会に出る高校３年生を対象に、自動車を運転するリスクと責任を問いかける内容）は、代協独自の取り組みとして、教材の出来栄えを含め、全国の模範となる事例である。既に、他県での取り組みにつながり、代協活動としての広がりを見せているが、こうした取り組みは極めて重要であり、出来るところから実践していく必要がある。

＜注・補足：CSR（Corporate Social Responsibility）とは？＞

CSRとは「企業・組織の社会的責任」を指す言葉であり、一般的には「企業活動のプロセスに社会的公正性や環境への配慮などを組み込み、ステークホルダー（株主、従業員、顧客、環境、コミュニティなど）に対して説明責任を果たしていくこと。その結果、経済的・社会的・環境的成果の向上を目指すこと。」と定義されている。従って、CSRは、コンプライアンスは勿論のこと、人権に配慮した適正な雇用・労働条件の確保、消費者への適切な対応、環境問題への配慮、地域社会への貢献など企業が市民として果たすべき責任をいう幅の広い概念であるが、日本代協では、この内、環境問題や地域社会への貢献活動を柱に位置付けて取り組むこととし、「地球環境・社会貢献委員会」を「CSR委員会」と改称して、更なる推進を図ることとしている。

18. 広報活動の推進

■広報活動に対する基本的考え方

広報活動は、損害保険代理業（特に、プロの保険代理店）の存在と役割を広く社会に周知するとともに、日本代協が行っている保険契約者の利益保護と損害保険の普及に向けた様々な活動を、対外的にPRする重要な取り組みである。

そのためには、先ずは何よりも代協加盟の個々の代理店・募集人が本業にしっかり取り組むとともに、地域社会への貢献活動を持続的に行うことによって、それぞれの地域において、消費者から認知され信頼される存在になることが王道であるが、同時に組織としても、あらゆる機会を通して、広く社会に保険代理店の役割や日本代協並びに各代協の活動を伝えていく努力が必要である。

損害保険商品をコモディティ（日用品）として認識する消費者も増える中で、一般的にはプロの損害保険代理業に対する認知度は極めて低く、社会保障の補完的役割を果たしていることへの理解やその仕事の内容に対する関心は薄いのが実態である。

参考　子供たちに、社会には人生を生き抜くための広い選択肢があるんだということを示すために、514種類の職業が網羅されて大ベストセラーになった「13才のハローワーク」には「損害保険代理業」の紹介はない。続編で新たに89種類の仕事が追加され、その中で保険では初めて生命保険の営業職員が紹介されているが、損害保険代理業の項目はない。

なお、近年生保メインの全国規模の大型代理店が登場し、上場したりTVCMを目にしたりするようになってこの業界に対する認知度も大きく変わってきているが、こうした代理店はまだまだ一部の存在に過ぎず、業界全体の「認知度」は極めて低い。

我々としては、先ずはそれを厳しい現実と受け止めた上で、限られたファンドを有効に活用しながら、消費者（消費者団体を含む）、官公庁、政財界、有識者、マスコミ（業界紙を含む）等に対して、広く広報活動を展開する努力が必要である。

■ホームページ（HP）の活用

⑴　日本代協HPの充実

対外広報活動の充実のためには、HPの活用が重要であり、その内容を充実させるとともに、最新情報が掲載されるよう、常時更新を行う必要がある。（HPは社会に開かれた窓である。）

日本代協では、平成11年10月にHPを開設し、本会の活動内容や様々な業界情報を掲載し、ディスクロージャーの充実を図ってきた。平成14年２月からは、事業報告・決算・事業計画・予算等を公表し、透明性の確保に努めている。

平成16年10月には認定保険代理士サイトをリニューアルして内容を充実させた。更に、平成21年６月には、全面リニューアルを実施し、消費者向けのコンテンツを充実させるとともに、見やすく親しみやすい画面を目指して改善を図った。（「認定保険代理士のいる店」の検索機能、社会貢献活動や公開講座の一般消費者へのご案内の新設　等）今後も引き続き内容の充実と使い易さの向上に取り組む。

⑵　都道府県代協におけるHPの活用

平成21年６月、各代協でHP未開設のところを対象に、ひな形システムの利用を提案し、開設支援を行った。平成22年９月にはHP制作に関するガイドラインを改定し、同11月には代協事務局研修会におい

て基礎知識研修を行う等、具体的なサポートを実施した。

残念ながら未だに未開設あるいは開設していても情報提供不足のHPも残されているが、HPは現代社会における重要な情報提供手段となっており、全ての代協で、ホームページを活用した社会に対する情宣活動を行っていくことが必要であり、かつ重要である。

■メディアの活用

「代協の存在」と「代理店は消費者・契約者の保険コンサルタントである」ことのPR、並びに「保険を選ぶ前に代理店を選ぶ」という考え方を普及させるために、本部、各代協において業界紙や地方紙、地元TV局等のメディアと良好な関係を築き、記事掲載等を通じて社会にアピールする機会を作りだすことが重要である。

同時に、個々の代協会員においても「認定保険代理士ポスター」の掲示、「認定保険代理士証」の提示、「認定保険代理士のいる店」のぼりの活用等の取り組みを地道に実践する必要がある。

また、「社会に貢献する代協」の存在をPRするために、各地でボランティア活動を行う場合は、大阪代協や愛知県代協のように、損保協会や各損保会社へも呼びかけて恒例行事となるような大きな仕立てを目指すとともに、地元紙に記事として掲載されるよう努力する必要がある。（そのためにはマスコミとの日頃からの関係構築が重要である。）

⑴　本部における取り組み

本部においては、日本代協の認知度向上、「保険を選ぶ前に代理店を選ぶ」という考え方の普及、代協における消費者団体との懇談会の側面支援等を目的にメディアの活用を図っている。（毎年９月に発刊される週刊東洋経済・臨時増刊号には会長インタビュー記事と認定保険代理士の広告を掲載している。）

⑵　業界紙との懇談会の開催

平成22年８月から新たな取り組みとして、下記業界紙４紙の記者と日本代協役員との懇談会を実施し、本会の活動に対する理解を高めてもらう一助としている。平成24年度は７月12日に実施済であるが、今後も継続的に開催していく方針である。

［業界紙］保険研究所、保険毎日新聞、保険銀行日報、新日本保険新聞

⑶　TV媒体の活用

TV媒体の活用状況は以下の通りである。

①　平成21年度：日本代協として初めてBSジャパンを活用した日本代協並びに認定保険代理士の活動ぶりを紹介する30分の特別番組を放映

②　平成22年度：日本代協並びに認定保険代理士に関する情宣活動として、年末・年始のBS放送にてTVCMを実施した。（「Mr. D, 現る。」）

③　平成23年度：東日本大震災時の被災地代理店の奮闘ぶりの他、全国で契約者・消費者のために日々活動を続けている代理店（認定保険代理士）の紹介番組をBSフジにて放映

なお、各映像はDVDでも作成し、各種研修会や公開講座等の場で活用できるよう各代協に配布している。映像媒体の活用には相応の費用はかかるが、効果的な情報伝達手段であることは事実であり、本会としても「身の丈」を意識しながらも有効活用を検討していく。

⑷　各代協における取り組み

各代協においても地元メディアの活用を図る必要がある。

既に、地元紙への広告、ラジオ放送、地下鉄車両への広告掲示、タウン誌・フリーペーパー・コンサートパンフへの広告掲載等、工夫を凝らした取り組みが行われているが、今後も費用対効果を考えながらも、地道に継続的に実施する必要がある。

19. 代協会員向け情報提供・経営支援活動の推進

■代協会員向け情報提供活動

⑴　基本的な考え方

商品や代手の相次ぐ改定、ダイレクト保険会社の浸透、銀行窓販の拡大、ショップ店の増加、代理店の統廃合の進展等、業界を巡る環境変化は激しく、代理店経営にとってタイムリーな情報を得ることは重要な位置付けになっている。日本代協本部としても、引き続き様々なルートから得た情報を迅速に各代協会員に届ける必要がある。

一方で、全ての情報を全代協会員に個別に届けることには限界もある。本会においては、「日本代協ニュース」の他、HPやWEB上の書庫、各代協宛のメールや各種資料、「現状と課題」等において、各委員会の議事録を始め、全ての情報がオープンに掲載されており、各代協会員はこれらの資料にある程度目を通し、日頃から理解を深めておく必要がある。

また、個々の代理店経営を考える上でも、広く社会の動きや業界の動向を含めた情報収集は必須であり、保険会社経由の情報だけではなく、業界紙・経済紙の定期購読やメルマガ登録等により自ら「情報を取りにいく」姿勢も求められる。

⑵　日本代協ニュースの配信

日本代協ニュースは、本会の活動を伝える主要な情報伝達手段であり、引き続き継続的に配信する。平成22年度から、従来の配信物を再整理し、それぞれ下記の通り「日本代協ニュース」の名称に統一して発信している。

①　日本代協ニュース　⇒　「日本代協ニュース（定期版）」
・タブロイド版を年２回・メールを８回、計10回発信する。

②　日本代協FAX INFORMATION　⇒　「日本代協ニュース（速報版）」
・メールを活用してタイムリーな情報提供を行う。（不定期発行とし必要があれば配信）

③　日本代協グリーンニュース　⇒　「日本代協ニュース（グリーン版）」
・CSR活動に関する各代協、支部の取り組みを出来る限りビジュアルな情報で届ける。

⑶　「代協活動の現状と課題」の作成・配布

代協会員必携の書であり、毎年９月末までに全代協正会員に各１冊配布している。併せて、平成22年度から日本代協HP上にも全文を掲載している。PC上で誰でも閲覧できるようにして利便性を高めるとともに、一般消費者にもオープンにして活動の透明性を高め、併せて論議材料の提供を行っている。

■代協会員向け経営支援活動

⑴　顧客向け情報紙「みなさまの保険情報」の斡旋

平成10年１月から斡旋提供を始めた「みなさまの保険情報」は、各会員の消費者対応力強化、付加価値提供のためのツールとして企画されたものであり、年４回発行している。

平成16年７月からは、電子メール（PDF）による提供も始め、利便性を向上させている。

平成22年度は業者変更に伴う価格の引下げも実現し、広報委員会を中心に購入者数の３割増加を目標として活用推進を働きかけたが、活用している会員・代協は、平成24年３月末で278会員・31代協、計44,545部に止まっている。代協会員利用率は2.4%程度しかなく、発刊部数も最低目標の50,000部にすら届いてい

ない現状である。

ダイレクト販売等の進展に対応し、プロ代理店は自らの付加価値を高めるとともに、従来以上に顧客との距離を詰め、より身近なところで頼りにされる存在になる必要があるが、一方で消費者からは「保険の更新の時しか来ない、電話だけで更新の時すら来ない、代理店の顔が見えない」との不満の声が多いのも現実である。

事故を起こさない契約者への日常普段の働き掛け、情報提供の強化による他代理店との比較優位化を図るためにも「みなさまの保険情報」は有効なツールであり、更に活用を図る必要がある。（参考：この種の情報紙を、充実した内容で継続して発刊することは非常に難しく、個々に取り組んでいたのでは決して続かない。継続することで初めて意味を持つツールであり、メルマガとしても利用できることから、本施策は各代協会員にとって活用の価値がある。）

⑵ 「景気対応緊急保証制度」の対象業種化の実現（「セーフティネット保証」）

近畿・阪神ブロックからの要請を受け、政府が実施している「景気対応緊急保証制度」の対象業種への損害保険代理業の追加指定を実現するため、平成21年６月から金融庁の協力、並びに政連の支援を受けて中小企業庁と折衝の結果、平成22年２月に対象業種への追加を実現した。

これにより、代理店が金融機関から融資を受ける際に、売上高減少の基準を満たせば、一般保証とは別枠で無担保保証で8,000万円、有担保で２億円まで信用保証協会の100％保証を受けられることとなる。

本制度を利用する場合には、個々の事業者毎に金融審査を経て企業認定を受ける必要があり、具体的な手続きは、各金融機関や各地の経済産業局等の相談窓口で確認する必要がある。

なお、本制度は東日本大震災の発生を受けて平成23年９月末まで延長されたが、下半期以降は、損保協会が申請主体となることになった。本会の取り組みにより、ようやく本件が業界全体の問題として位置付けられることになったものであり、日本代協にとって一つの成果となった。

一方で、日本代協で把握している限り、代協会員の利用実績はなく、現状では指定が取り消される可能性もある。必要のない制度を取りにいくと、行政との間に禍根を残すおそれもあるので、注意も必要である。

⑶ パソナドゥタンク社との提携

平成23年３月の全国会長会議において、パソナドゥタンク社との提携による「総合人材サービスREP制度」を紹介した。本制度は、代協会員の客先に人材採用ニーズがある場合、パソナにつないで必要な人材を派遣してもらう制度で、成約すれば既定のコミッションが支払われるものである。現在、北海道代協他が採用している。

⑷ JCM社との提携

平成24年６月の全国会長会議において、JCM社との提携による「マイカー買取り・下取りサービス」を紹介した。本サービスは、顧客の車の下取り・廃車・輸送・名義変更代行を専門業者であるJCMに紹介するものであり、成約すれば代協会員並びに代協事務局に、所定の紹介手数料が支払われる。

提携の可否は、各代協の判断となるが、JCM社は企業・団体提携を販売チャネルとしており、個々の代協会員が個別に同社のサービスを利用することはできない。

なお、JCMは中古自動車販売協会（中販連）とメガバンク、メガ損保等が出資者となって設立された会社であり、防衛省他、医師会や税理士会等とも提携している信頼と実績ある業者である。

⑸ ハウス・デポ・パートナーズ（HDP）社の紹介

平成24年６月の全国会長会議において、HDP社の「住宅ローン取次店」制度を紹介した。本制度は、顧客に住宅の新築、借り換え時に住宅ローンのニーズがある場合に、HDP社に取り次ぎ、顧客の資金ニー

ズに応えるとともに、火災保険や生命保険の既存契約の見直しにつなげ、顧客拡大や収益向上策の一つにしようというものである。また、住宅ローンが成約した場合には、個々の代理店に所定の手数料が支払われる。

本制度は、貸金業の資格取得、登録が必要なく、登録費用やランニングコストも不要なため、一般代理店でも活用しやすい仕組みになっている。（取次にともなう一定の業務は発生する）

本制度は、代協との提携が必要なわけではなく、代理店個々に利用できるものであるが、日本代協とHDP社との合意により、代協会員には以下の特典があるので、活用願いたい。

・業務を受託する際に必要となる「研修会」は、東京・大阪でのみ開催されているが、代協会員の場合は、一定の人数を集めることを条件に、それぞれの地域での開催が可能

・代協会員の場合は、通常は有料で斡旋されているのぼり等の販促グッズ（10,000円相当）を無償で提供（申請時に代協会員No.が必要）

⑹　販促品の頒布等

代協会員に対するサービス事業として実施している各種頒布品の斡旋については、今後とも低廉な価格での提供を行うとともに、品目の充実を図っていく。（ex.防災グッズのノベルティの追加を検討）

■代協正会員実態調査の実施

同調査についてはこれまでも定期的に実施し、実態把握に努めてきている。直近では、平成17年４月次いで平成22年５月に実施した。実施方法は以下の通り。

①　調査方法：WEB・FAXによるアンケート調査（全数回収を目標）

②　調査期間：平成22年５月～６月

③　実施主体：日本代協（外部機関に委託し情報の秘守・管理を徹底する）

実施の結果、全数回収を目標とした回収率は45.1％に止まり、極めて残念な結果となったが、内85％はWEBによる回答であり、低廉なコストで実施できる見込みが立ったこと、ベースとなるシステムが構築できたため頻度を高めて実施することが可能となったことは今後につながる成果となった。

なお、本調査の結果は、平成22年10月に日本代協HP並びに「日本代協ニュース（236号）」にて情宣を行った。